

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND
ASSOCIATION TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN KARTU AS DI
PLAZA MARINA
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

ACHMAD FIRMANSYAH
0912010014/ EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN JAWA TIMUR
2013


**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KARTU AS DI MISTER PONSEL
PLAZA MARINA SURABAYA**

Yang diajukan

ACHMAD FIRMANSYAH
0912010014 / EM

Telah disetujui untuk mengikuti seminar

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan SE, MM

Tanggal 7/12/2012

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

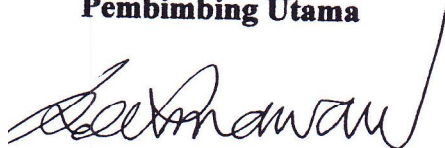
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS DI MISTER PONSEL PLAZA MARINA SURABAYA

Yang diajukan

ACHMAD FIRMANSYAH
0912010014 / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan SE, MM

Tanggal. 9/10/2013

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

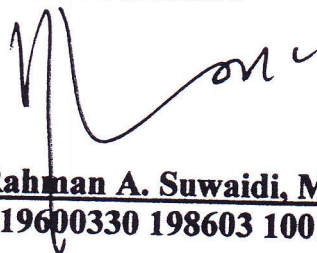
SKRIPSI**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
KARTU AS DI MISTER PONSEL
PLAZA MARINA SURABAYA**

Yang diajukan

ACHMAD FIRMANSYAH
0912010014 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

**Rizky Dermawan SE, MM**Tanggal 9/ APRIL / 2013Mengetahui
Wakil Dekan I**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND
ASSOCIATION TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN KARTU AS DI
PLAZA MARINA
SURABAYA

Disusun Oleh :
ACHMAD FIRMANSYAH
0912010014/FE/ EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 31 Mei 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Rizky Dermawan SE.MM

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Malicha

Sekretaris

Rizky Dermawan. SE.MM

Anggota

Dra. Siti Aminah. MM

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur. MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS DI PLAZA MARINA SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Public figure	9
2.2.2. Pengertian Endorser	9
2.2.3. Peran Endorser	10
2.2.4. Public figure sebagai Product endorser	10
2.2.5. Asosiasi Merek (Brand Association).....	11
2.2.6. Minat Beli	15
2.2.7. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli.....	16
2.2.8. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Minat beli	17
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.2 Teknik Sampel Penelitian	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	29
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan	29
4.1.2. Visi dan Misi PT.TELKOMSEL	33
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	36
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
4.2.2. Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.3. Uji Outlier	45
4.2.4. Uji Validitas	46
4.2.5. Uji Reabilitas	50
4.2.6. Model Struktural	51
4.2.7. Uji Kausalitas	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Umur	37
Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan	37
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Credibility	39
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Likeability	40
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Attractiveness	42
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Meaningfulness	43
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Brand Association	44
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli ..	45
Tabel 4.10. Hasil Uji Outlier Multivariate	46
Tabel 4.11. First Order	47
Tabel 4.12. Second Order	48
Tabel 4.13 Average variance extracted	49
Tabel 4.14. Composite Reliability	50
Tabel 4.15. R-square	51
Tabel 4.16. Uji Kausalitas	52

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU AS DI PLAZA MARINA SURABAYA

Oleh :
Achmad Firmansyah
0912010014 / EM

ABSTRAK

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek SIM Card,. Perilaku konsumen brand switching lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Tetapi akhir-akhir ini pelanggan Kartu As mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Kartu As. Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan minat beli, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan brand association terhadap minat beli konsumen Kartu As di Plaza Marina Surabaya..

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan pernah menyaksikan iklan Kartu As di Mister Ponsel Plaza Marina Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariate dengan PLS.

Berdasarkan hasil pengujian untuk menguji pengaruh pengulangan pesan dan celebrity endorser terhadap pembelajaran konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Brand Association berpengaruh terhadap Minat Beli Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Minat Beli

Keywords : celebrity endorser, brand association dan minat beli konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan industri yang semakin pesat saat ini, banyak perusahaan yang menawarkan produknya kepada para konsumen sehingga persaingan diantara perusahaanpun tidak dapat dihindari. Oleh karena itu para produsen dituntut untuk mencari cara serta memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan selera konsumen yang terus berubah dan konsumen mempunyai kesempatan sepenuhnya dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan di jual dan terus-menerus mencari cara supaya produk tersebut laku dipasaran.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan memang tidak mudah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana konsumen membedakan antara produk, bagaimana konsumen membeli dan menggunakan produk, dan cara mereka berfikir dan bertindak ketika membeli dan menggunakan. Apabila suatu usaha pemasaran tidak memperhatikan strategi pemasaran serta perilaku konsumen atas keinginan

produk yang dibutuhkan maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan menurunnya minat beli konsumen atas suatu produk.

Menurut Kotler (2000:235), iklan merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan melalui iklan para produsen mampu melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produknya. Iklan ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli, oleh karena itu produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan produsen. Iklan sangat berkaitan dengan positioning yang berfungsi sebagai indera pengingat produk ke dalam otak alam pikiran konsumen. Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak.

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti public figure.

Menurut Temporal & Lee dalam Hapsari (2008: 6) tugas utama para endorser ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti brand tertentu

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek SIM Card,. Perilaku konsumen brand switching lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing-masing operator seluler berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan Iklan untuk menjelaskan keistimewaan produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk brand

image. image yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki brand image yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Persaingan provider seluler paling seru saat ini adalah antara XL dan Kartu As. Berkali-kali kita dapat melihat iklan-iklan kartu XL dan Kartu As saling menjatuhkan dengan cara saling memurahkan tarif sendiri. Kini perang 2 kartu yang sudah ternama ini kian meruncing dan langsung tak tanggung-tanggung menyindir satu sama lain secara vulgar.

Satu hal yang aneh, yaitu satu orang muncul dalam dua penampilan iklan yang merupakan satu produk sejenis yang saling bersaing, dalam waktu yang hampir bersamaan. Jeda waktu aku menonton penampilan Sule dalam iklan di XL dan AS tidak terlalu jauh. Ada sebagian yang bilang, apa yang dilakukan oleh Sule tidak etis dalam dunia periklanan. Mereka menyoroti peran Sule yang menjadi 'kutu loncat' ala tokoh parpol yang secara cepat berpindah kepada pelaku iklan lain yang merupakan kompetitornya. Bintang iklan yang jadi kontroversi itu adalah SULE, pelawak yang sekarang sedang naik daun. Awalnya Sule adalah bintang iklan XL. Di XL, Sule bermain satu frame dengan bintang cilik Baim.

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek SIM Card,. Perilaku konsumen brand switching lebih

memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Hal ini juga dialami Sim Card Kartu As, seperti pada table berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Kartu As 2009-2012

Merek	TBI (2009)	TBI (2010)	TBI (2011)	TBI (2012)
Simpati	36.1%	42.9%	49.9%	31.1%
IM 3	12.9%	17.9%	17.5%	17.8%
Kartu As	17.8%	15.8%	9.5%	8.9%

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2013

Dari table diatas dapat diketahui bahwa pelanggan Kartu As mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Kartu As. Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan minat beli, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya.

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:69) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Definisi lain, menurut Aaker (2001:160) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status (Rio, et al, 2001:414). Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang

dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi atau sebaliknya, memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta prestise (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio, et al, 2001:412).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukannyalah penelitian ini untuk menelusuri apakah ada pengaruh celebrity endorser dan brand association terhadap minat beli konsumen Kartu As Di Mister Ponsel Plaza Marina Surabaya.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kartu As ?
2. Apakah brand association berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kartu As ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen Kartu As.

2. Untuk menganalisis pengaruh brand association terhadap minat beli konsumen Kartu As.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.